

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO  
ESTRATÉGICO DO SETOR DE SERVIÇOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA NO  
CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

Diego José Casagrande – Mestrando em Administração  
Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Campus Jaboticabal (SP)

Luciana Maura Aquaroni Geraldi – Doutora em Educação Escolar  
Faculdade de Educação São Luís (FESL) - Jaboticabal (SP)

**RESUMO**

Consolidada como uma ferramenta fundamental na busca pela melhoria contínua e a evolução das empresas de qualquer segmento, a inovação no setor de serviços ainda é pouco explorada em comparação à abordagem inovadora existente na esfera dos bens físicos. Diferentemente dos produtos, os serviços, em sua maioria, não tendem a exigir necessariamente um alto grau tecnológico e processual para serem desenvolvidos, mas sim a combinação de fatores como potencial humano e recursos intelectuais. Deste modo, o principal objetivo desse trabalho é abordar a importância da inovação no âmbito das empresas prestadoras de serviços sob a ótica brasileira, bem como os impactos que a mesma pode causar no desenvolvimento organizacional. Baseado neste pressuposto, o trabalho propõe uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no campo de serviços, tendo a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa. Por meio do referencial teórico proposto, observou-se que a inovação em serviços é um processo recente e com inúmeras lacunas a serem exploradas nas esferas acadêmica e organizacional. Com isso, ainda que se observe a necessidade de um olhar mais crítico e aprofundado da literatura sobre o problema de pesquisa abordado, foi possível concluir que a inovação, diante de sua função agregadora de valor, é uma ferramenta estratégica essencial para o aumento da competitividade e da eficácia das empresas do ramo de serviços.

**Palavras-chave:** Inovação. Empresas. Prestação de serviços. Competitividade.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Vargas e Zawislak (2006), o debate teórico acerca da inovação em serviços é bastante novo e controverso. Por um lado, alguns autores se debruçam sobre a validade de se trabalhar com um conceito específico de inovação em organizações do setor de serviços. Por outro lado, emerge-se uma teoria específica para a inovação em serviços, considerando que as organizações inovam mediante as suas demandas, apesar desse processo guardar especificidades em relação ao verificado na manufatura.

Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e, conseqüentemente, obter proveito delas. Diante dessa perspectiva, observa-se que as organizações que possuem sucesso na gestão da inovação sobressaem-se perante as outras, destacando-se em parâmetros como crescimento, desempenho financeiro e emprego.

Diante de um cenário mercadológico dinâmico, a inovação é cada vez mais vista como uma importante maneira de assegurar vantagem competitiva. Além disso, trata-se de uma forma mais segura de defender posições estratégicas. Empresas inovadoras tendem a serem melhores sucedidas em comparação com aquelas que não inovam. As empresas que possuem maior participação no mercado e lucratividade também são as que inovam mais.

Nos países considerados desenvolvidos, percebe-se o redirecionamento dos níveis de emprego dos setores de produção, construção civil, mineração e agricultura para o setor de serviços, do qual inclui o varejo, finanças, transporte, comunicação, entretenimento, os serviços públicos em geral e os profissionais liberais (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Moreira e Vargas (2015), as capacidades inovadoras das empresas impactam diretamente nas suas condições de competir no mercado e promover o surgimento de soluções capazes de gerar benefício econômico. Com isso, mais do que um fenômeno de interesse organizacional, a capacidade de inovação das organizações é caracterizada como um meio para aumentar a competitividade das mesmas e gerar desenvolvimento econômico.

Para Tidd e Bessant (2015), no contexto da inovação de serviços, a busca e o uso do conhecimento dos clientes são intensos. Inúmeros tipos de serviços são criados e consumidos simultaneamente, tornando o entendimento e a empatia do consumidor final essenciais para o sucesso dos mesmos. Tal fato não exclui, por exemplo, a importância de novos conhecimentos e possibilidades tecnológicas neste segmento.

De acordo com Kon (2016), a noção que prevaleceu durante muitas décadas na teoria econômica tradicional é de que a inovação se relaciona fortemente ao contexto econômico dos produtos tangíveis das indústrias manufatureiras, enquanto que os setores de serviços mantêm sua posição subordinada a estas atividades. No entanto, o que se verifica atualmente é uma mudança desse cenário, com o setor de serviços tornando-se agregador de inovações.

Neste sentido, o artigo em questão tem como finalidade enfatizar a importância do processo de inovação nas empresas que atuam no segmento de serviços. O trabalho, desta forma, propõe uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no ramo de serviços, tendo como base a literatura acadêmica brasileira na área. O principal objetivo deste artigo, portanto, é fornecer um panorama geral da relação entre inovações e serviços.

No que se refere a estrutura do trabalho, o mesmo foi desenvolvido em seções distintas, cada qual com abordagens específicas e interligadas mediante o objetivo da pesquisa. Nesta seção introdutória, os parágrafos anteriores apresentaram um panorama geral

sobre os conceitos e a importância do processo de inovação, relacionando-os superficialmente com o panorama existente no setor de serviços.

Na segunda seção, denominada referencial teórico, no qual foi subdividido em quatro subseções, efetuou-se uma contextualização abrangente sobre as particularidades técnicas e gerenciais relativas ao setor de serviços. Além disso, buscou-se enfatizar a sua importância em termos econômicos e mercadológicos. Posteriormente, procurou-se explorar as perspectivas da inovação no setor de serviços, criando assim uma correlação entre as atividades de serviços e as inovações inerentes as mesmas. Na terceira seção, a metodologia de pesquisa do trabalho foi apresentada, bem como a forma como a mesma foi efetuada.

Na quarta seção, o item resultados e discussão responsabilizou-se por elucidar os principais diagnósticos obtidos através dessa pesquisa. Na sexta e penúltima seção, por sua vez, são apresentadas as considerações finais referentes ao tema proposto. Na última seção, denominada referências bibliográficas, foram apresentadas as fontes de pesquisa consultadas para a elaboração desse estudo teórico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Particularidades globais inerentes ao setor de serviços**

De acordo com Razzolini Filho (2010, p. 30), “serviço é uma atividade ou o conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”. O autor ainda afirma que os serviços são capazes de agregar valor aos produtos das empresas, diferenciando-os perante a concorrência. O serviço pode, assim, complementar um produto.

Os serviços podem ser considerados elementos que atuam visando a conquista da fidelidade e da retenção dos clientes, auxiliando assim diretamente nas estratégias mercadológicas das empresas. Com base na conceituação de serviços, torna-se possível observar que os mesmos são fundamentais para a diferenciação competitiva das organizações nos sistemas econômicos dos quais estão inseridas.

Segundo o viés conceitual, Kotler e Keller (2006, p. 397) afirmam que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Os serviços, de modo geral, apresentam quatro características básicas e principais que os diferenciam significativamente dos bens físicos, sendo essas as seguintes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

No que se refere a intangibilidade, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos. Os serviços não são palpáveis e concretos como os bens físicos. Em relação a característica da inseparabilidade, os serviços são produzidos e consumidos de maneira simultânea, compondo assim um processo que envolve fornecedores e consumidores. Esse mesmo princípio, contudo, não se aplica aos bens materiais, pois os mesmos são fabricados, estocados e posteriormente distribuídos antes de serem, de fato, consumidos pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

A variabilidade dos serviços, por sua vez, ocorre pelo fato de que a qualidade e a precisão dos mesmos irão variar de acordo por quem, onde e como os serviços serão prestados. Deste modo, ao contrário do que ocorre com os bens físicos, os processos de padronização e estruturação tornam-se mais complexos (KOTLER; KELLER, 2006).

No que tange a característica da precibilidade, diferentemente dos produtos, Kotler e Keller (2006) ressaltam que os serviços não podem ser estocados, principalmente em casos nos quais a demanda pelos mesmos é instável. Todas essas características, em linhas gerais, configuram a gestão de serviços como algo complexo e com particularidades específicas.

Segundo a OCDE (2006), conforme informações existentes no Manual de Oslo, o desenvolvimento de processos pode ser mais informal para serviços do que para bens físicos e/ou tangíveis, consistindo assim de uma fase inicial consistindo de pesquisa e seguida da união de ideias e da avaliação comercial. Por fim, ocorre o processo de implementação.

De acordo com Calabria et al. (2013), à medida que o setor de serviços se expande na economia global e brasileira através da impulsão dos vetores da ciência, tecnologia e inovação, cresce a importância e a necessidade de se estudar os serviços de uma forma mais profunda e abrangente. No contexto contemporâneo, o setor de serviços é cada vez mais relevante para as economias mundial e emergentes. O papel dos serviços também merece destaque em sua inter-relação com os demais setores de atividade econômica como um todo.

Para Vargas (2009), o peso do setor de serviços na geração de emprego e renda tem despertado cada vez mais o interesse na compreensão da dinâmica destas atividades. Neste contexto, tanto acadêmicos quanto gestores públicos têm procurado refletir sobre o papel dos serviços em estratégias de desenvolvimento local. Apesar de suas particularidades gerenciais e técnicas, o setor de serviços possui uma interação significativa em todo o cenário empresarial, tendo em vista a sua interligação com o desenvolvimento de produtos em geral.

Segundo Vargas et al. (2013), o avanço do setor de serviços no Brasil tem chamado a atenção de pesquisadores, empresários e formuladores de políticas públicas, tendo em vista que o mesmo responde por mais de dois terços do Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, é possível identificar um *gap* entre a realidade observada nesse setor e o conhecimento gerado sobre o mesmo no Brasil. Sobretudo, quando a questão gira em torno da capacidade do setor de serviços de contribuir para longos períodos de desenvolvimento econômico, permitindo assim a consolidação brasileira no rol das principais economias do mundo.

Na visão de Klement e Yu (2008), devido a importância do setor de serviços na economia brasileira, pode-se perceber que se trata de um tema relevante. Além da demanda final, há uma crescente demanda intermediária das organizações por serviços em razão do papel da informação e do conhecimento na sociedade. Observa-se, diante de uma nova configuração estratégica empresarial, que o setor industrial tem incorporado a noção de serviços em seus processos, assim como o setor de serviços tem evoluído consideravelmente.

## **2.2. A influência do setor de serviços nos cenários econômico e mercadológico**

Para Faria e Sofia (2012), a indústria de serviços constitui uma parte importante da atividade econômica total e do emprego na maioria das economias mundiais, oferecendo assim uma contribuição importante para o seu crescimento.

Segundo Rezende e Toyoshima (2014), o setor de serviços, em linhas gerais, vem ampliando significativamente a sua participação na geração de empregos e na agregação de valor econômico. A principal peculiaridade da inovação em serviços é que esta ocorre, comumente, no âmbito dos processos e não dos produtos. Como o setor de serviços é mais heterogêneo do que a indústria e o comércio, cada serviço distingue-se dos demais devido a intensidade de conhecimento empregado e das inovações implementadas para executá-los.

De acordo com Gualberto e Moreira (2010), os serviços possuem características bastante específicas que por muitos anos foram pouco exploradas por estudiosos, já que eram vistos como atividades de nível inferior e que não agregavam riqueza para a economia. Contudo, a crescente importância das atividades de serviços nas principais economias está despertando interesse no sentido de se compreender a dinâmica dessas atividades, suas implicações e relações com os demais setores.

Segundo Santos et al. (2017), em países em desenvolvimento e em nações desenvolvidas, o setor de prestação de serviços agrega maior valor econômico do que a agricultura, a exploração de matéria prima e a produção de bens de consumo tangíveis.

No âmbito da administração pública e das organizações sem fins lucrativos, por sua vez, os serviços são primordiais para o desenvolvimento das atividades dessas instituições. Os serviços, dada a importância de suas atividades mercadológicas, dominam a maioria dos países atualmente e são considerados o sustentáculo dominante da economia no século XXI.

Para Negri e Kubota (2006), os países que desejam alcançar níveis maiores de desenvolvimento, melhorar as condições de vida de suas populações e aumentar a competitividade das suas empresas não podem fazê-lo sem a existência de um setor de serviços dinâmico, abrangente e devidamente estruturado. O desenvolvimento econômico dos países depende da eficiência com que as organizações conseguem atender à demanda de serviços da população e da forma como estes podem impulsionar as inovações na economia.

Por estarem demonstrando ser cada vez mais intensivos em conhecimento, os serviços são responsáveis por fornecer insumos para a inovação na produção. O setor, como importante fornecedor de insumos tanto para a indústria e para o comércio como para outros serviços, tem função relevante no crescimento da economia e na geração de emprego.

De acordo com Tidd e Bessant (2015), o setor de serviços inclui uma diversidade de atividades e negócios em seu portfólio. O segmento engloba desde consultores individuais e lojistas até financeiras multinacionais de grande porte. Também é possível visualizar atividades inerentes ao setor de serviços em organizações públicas e do terceiro setor sem fins lucrativos, bem como em diferentes instâncias governamentais na saúde e na educação.

Em grande parte das organizações, visualiza-se uma combinação de produtos e serviços. É possível posicionar uma operação que envolve tanto um produto quanto um serviço, que na maior parte dos casos ocorrem simultaneamente. Um restaurante, por exemplo, oferece um produto, mas a sua oferta também inclui um serviço associado, cuja importância é no mínimo igual à do produto. Da mesma forma, empresas do setor de produtos oferecem serviço específicos de pós-venda, fornecendo assim suporte ao cliente.

O setor de serviços possui uma ampla gama de operações distintas, como aqueles serviços que não requerem especialização (limpeza, cuidados domésticos), os serviços que envolvem competências avançadas (advocacia, medicina e serviços bancários) e os serviços de consumo em massa (transporte, telecomunicações e serviços públicos em geral). As dimensões utilizadas para segmentar os serviços incluem a quantidade de esforço envolvido e o grau de customização ou de interação com os clientes (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Santos et al. (2017), no âmbito da literatura de serviços, a questão da inovação tem ganhado espaço entre pesquisadores, acadêmicos e gestores. Tal fato tornou a inovação em serviços um tema que despertou o interesse corporativo na vertente do papel na estratégia competitiva empresarial. Segundo Moreira e Vargas (2015), a necessidade de atendimento às constantes demandas mercadológicas desencadeia um processo de desenvolvimento de serviços com novas características, gerando assim uma dinâmica inovadora no setor.

De acordo com Kon (2016), os serviços adotam inovações tecnológicas criadas pelas manufaturas. Contudo, os mesmos ainda produzem poucas inovações em seu próprio contexto e, dessa forma, permanecem com baixos desempenhos na geração de valor adicionado. Além disso, a maioria de seus empregos são de baixa qualificação. Com o advento da visão schumpeteriana, porém, esta ideia tornou-se questionada gradativamente.

Nas economias atuais, a visão tradicional é posta em cheque por investigações empíricas que identificaram a intensa inovação em atividades de serviços, inclusive em setores que não apresentam fins lucrativos, tais como os serviços sociais e públicos.

Para Tidd e Bessant (2015), as empresas que se destacam na inovação em prestação de serviços gastam mais em pesquisa e desenvolvimento para mudar o que já oferecem, bem como as formas de comercializar essas ofertas. Além disso, muitas empresas passaram por alguma reformulação tecnológica e investiram ativos fixos com a finalidade de inovar.

### **2.3. O processo atual de inovação em serviços e suas perspectivas**

Para Ferreira et al. (2015), o estudo da inovação no setor de serviços se caracteriza por uma situação bem diferente em comparação a indústria de bens tangíveis. A inovação em serviços constitui uma literatura que surgiu a partir da década de 1990. Neste sentido, foi fundada no pressuposto de que as empresas de serviços também inovam.

Para compreender esse fenômeno, o campo científico tem tentado desenvolver modelos teóricos próprios que permitam analisar o processo de inovação em serviços, sem a existência do viés das teorias de inovação concebidas sobre uma base empírica hegemonicamente de caráter industrial (FERREIRA et al., 2015).

Neste contexto, Vargas e Zawislak (2006, p. 140) afirmam que “de forma recorrente os serviços são encarados como um setor reflexo, cuja dinâmica seria dependente dos movimentos da indústria e, neste sentido, incapaz de autonomamente sustentar o crescimento de longo prazo de uma região ou país”.

Manhães (2010) afirma que, dado os cenários competitivos mercadológico e global contemporâneos, a inovação em serviços é um tema que demanda ser estudado em maior abrangência e aprofundamento. Embora exista um relevante número de pesquisas sobre inovação, conhecimento e colaboração, proporcionalmente são poucas as que procuram articular esses conceitos sob a esfera dos serviços e propor, de fato, resultados concretos.

A origem dessa tendência está no fato de a produção ter se tornado tão automatizada que o nível de emprego gerado no setor é proporcionalmente menor do que o observado no setor de serviços. Outro aspecto relevante é que muitos serviços são caracterizados por níveis elevados de contato com o consumidor. Além disso, os serviços têm forte caráter presencial. Tais fatores, portanto, demonstram a demanda por mão de obra direta no setor de serviços.

Na maioria das economias avançadas, tais como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, os serviços geram até três quartos da riqueza e são responsáveis por 85% da geração de empregos. Apesar dessa importância, o conhecimento científico sobre a gestão da inovação no setor é relativamente limitado. O papel essencial dos serviços nunca foi ignorado, mas a inovação no setor precisa ser melhor estudada (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Venâncio, Andrade e Fiates (2014), até a década de 1990, a inovação em serviços era apontada como uma consequência da inovação tecnológica. Entretanto, cada vez mais o tema inovação em serviços tem ganhado um espaço próprio na academia. Fato este que pode ser justificado pela importância que o setor de serviços possui nos dias atuais.

Neste sentido, Resende Junior e Guimarães (2012) afirmam que o setor de serviços tem assumido importância crescente na economia dos países em geral, fato esse que vem impulsionando pesquisas sobre inovação em serviços, configurando-se assim como um novo campo de estudos na área administrativa. Trata-se de uma nova tendência a ser explorada.

A inovação em serviços, inicialmente considerada como uma consequência da inovação tecnológica ou da produção, tem recebido espaço na literatura acadêmica nos últimos anos. Tal fato, por sua vez, se deve a construção de um campo próprio para o tema, decorrente do crescimento da importância do setor de serviços junto a economia em geral.

Para Milles (2007 apud Vasconcellos e Marx, 2011), o estudo de inovações em serviços é um campo relativamente novo. Segundo o autor, é frequente a abordagem do processo inovador de empresas produtoras de bens, mas nem tanto de trabalhos acadêmicos que abordam a inovação em serviços como o seu tema central. Ainda não está claro como as organizações de serviço inovam, apesar de alguns artigos tentarem explicar o fenômeno.

Neste contexto, Leo e Gamarra (2017) afirmam que, apesar dos importantes avanços na pesquisa em inovação em serviços, a área em questão ainda possui muitos desafios a serem superados. Segundo Faria e Sofia (2012), apesar de sua relevância econômica, a inovação em serviços não tem recebido a atenção suficiente nas pesquisas. Reconhece-se, no entanto, que as empresas de serviços não são meramente receptoras de inovações tecnológicas, mas também criadoras de inovações em processos e relações com os clientes.

Vargas et al. (2013) ressalta que o crescente papel dos serviços no conjunto da atividade econômica esteve, por um longo período, à margem das preocupações dos teóricos da inovação. O foco sempre esteve direcionado para os bens físicos. Essa tendência, porém, vem sendo contraposta recentemente, ainda que se possa identificar distintos níveis de análise no conjunto de trabalhos e pesquisas sobre inovação em serviços.

Na perspectiva de Vasconcellos e Marx (2011), as empresas de serviços realizam atividades de P&D em menor intensidade se comparadas às empresas de manufatura, além de não possuírem laboratórios para tal finalidade. Tais fatos contribuem para justificar a condução de pesquisas que buscam uma melhor compreensão sobre a maneira como as empresas de serviços inovam e estão estruturadas dentro de seus contextos de atuação.

A inovação em serviços é mais do que a mera aplicação de tecnologia da informação em processos. Em linhas gerais, as inovações representam diferenças significativas no modo como os clientes utilizam e percebem os serviços prestados. Além da tecnologia, são necessários investimentos em competências e métodos de trabalho para mudar o modelo de negócios e a estratégia de marketing em serviços (VASCONCELLOS; MARX, 2011).

Segundo a OCDE (2006), as atividades de inovação em serviços também tendem a ser um processo contínuo, consistindo em uma série de mudanças incrementais tanto em produtos quanto em processos. Tal fato, por sua vez, pode eventualmente dificultar a identificação das inovações em serviços em termos de eventos isolados, diferentemente do que ocorre na implementação de uma mudança significativa em produtos e bens tangíveis.

Para Tidd e Bessant (2015), as definições acerca de inovação podem variar na teoria. No entanto, todas elas ressaltam a necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não se restringindo somente a invenção.

A inovação pode ser caracterizada como o processo de transformar ideias em realidade e lhes capturar o valor. No que se refere a serviços e processos, a inovação engloba, em linhas gerais, mudanças na forma como os produtos ou serviços são criados e entregues.

## 2.4. Estreitamento das relações entre serviços e inovações

Na perspectiva de estudos sobre o setor de serviços, Gallouj (1998) afirma que, diante das várias propostas presentes na literatura no âmbito da inovação em serviços, três delas possuem especificidades mais abrangentes, sendo elas as seguintes: abordagem tecnicista, abordagem baseada nos serviços e abordagem integradora.

A abordagem tecnicista é a que domina a maioria dos estudos empíricos sobre inovação em serviços efetuados até o presente momento. A abordagem em questão baseia-se na concepção de que a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. Assim, a análise da inovação em serviços não seria a análise de um processo de inovação em si, mas a apreciação do processo de difusão de inovações tecnológicas ocorridas na indústria no setor de serviços.

Já a abordagem baseada nos serviços procura ressaltar modalidades de inovação específicas do setor de serviços. Esta abordagem procura identificar e definir o que denomina como trajetórias intangíveis dos serviços em contraposição às trajetórias tecnológicas. A ideia central deste enfoque é na inovação de serviços com base na relação usuário-produtor.

A abordagem integradora, por sua vez, propõe a conciliação entre bens e serviços, integrando-os definitivamente através de uma única teoria da inovação. Mesmo ressaltando as especificidades dos serviços, a abordagem integradora considera que a inovação envolve características genéricas, na qual a ênfase recairá sobre peculiaridades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação usuário-produtor verificada no mercado específico em análise (GALLOUJ, 1998).

Para Leo e Gamarra (2017), a inovação em serviços consiste em desenvolver ideias novas a fim de melhorá-los, gerando assim vantagem competitiva para as organizações. A principal premissa da inovação em serviços é introduzir novas ideias que promovam o suprimento de um conjunto de demandas específicas, sem necessariamente envolver o fornecimento de um bem físico (produto tangível). Através de novas ideias, promove-se uma melhoria dos serviços, buscando assim disponibilizar maiores benefícios ao consumidor.

Segundo Lima e Vargas (2012), a inovação em serviços é um ramo dos estudos de inovação cuja literatura vem se desenvolvendo de forma significativa, trazendo contribuições teóricas e empíricas que ajudam a compreender melhor os processos de inovação da economia e da própria dinâmica do desenvolvimento econômico.

De acordo com Faria e Sofia (2012, p. 276), “inovações nas indústrias de serviços normalmente envolvem pequenas melhorias incrementais nos seus processos ou procedimentos. Muitos serviços inovadores não são radicais”.

Neste contexto, Klement e Yu (2008) afirmam que, de modo geral, inovações em serviços são constituídas por ajustes em processos e têm características muito mais incrementais do que radicais. Deste modo, seu tempo de desenvolvimento é relativamente menor, desde que não haja necessidade de pesquisa ou busca de conhecimento científico.

Segundo Kon (2016), a inovação em serviços é de natureza diferenciada dos modelos existentes na manufatura. Tal fato é consequência de sua forma intangível e pela ênfase em novas práticas e rotinas organizacionais, bem como pela dependência de um processo interativo entre empresa e clientes. Além disso, à simultaneidade entre produção e consumo leva à incapacidade de estocar o serviço, acarretando assim num alto grau de perecibilidade.

Para Vasconcellos e Marx (2011), a inovação em serviços é caracterizada como a introdução de uma característica ou um conjunto de características, tecnológicas ou não, que

propiciem a prestação de um serviço para o usuário final de uma nova maneira ou de uma perspectiva melhor. Portanto, os serviços podem ter características radicais ou incrementais.

O usuário final da empresa deve reconhecer que o conjunto dessas características seja traduzido como benefício e tenha impacto em sua avaliação final do serviço prestado. Deste modo, outros tipos de inovações que não resultem em benefícios diretos para os usuários finais da prestação do serviço devem fazer parte de outras categorias na esfera da inovação.

Segundo Gualberto e Moreira (2010, p. 2), “nas atividades de serviços, as inovações geralmente ocorrem de forma não linear e são impactadas pelo fator humano muito mais do que pela tecnologia – já que habilidades como conhecimento organizacional, experiência dos funcionários e relacionamento com clientes são fundamentais”.

Segundo Tidd e Bessant (2015), a capacidade de prestar serviços mais rápidos, baratos e qualificados já é, há muito tempo, considerada como fonte de vantagem competitiva. Um exemplo é o Citibank, que foi o primeiro banco a oferecer serviços de caixa de atendimento automático e desenvolveu uma forte posição de mercado como líder tecnológico pioneiro nesse processo inovador. Além disso, em âmbito global, com o advento da internet, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu de maneira significativa.

Tidd e Bessant (2015) ressaltam que as vantagens competitivas, de modo geral, podem advir da inovação nos serviços. As inovações nos serviços geralmente são muito mais fáceis de imitar. Por isso, as vantagens competitivas que oferecem podem ser rapidamente dissipadas, pois há menos barreiras de proteção à propriedade intelectual, por exemplo.

A inovação em serviços pode parecer diferente, pois ao contrário das inovações em bens físicos, as mesmas são bem menos tangíveis. Entretanto, a mesma premissa básica é aplicável. As empresas de serviços podem até não ter um departamento formal de P&D, mas empreendem indiretamente esse tipo de atividade a fim de proporcionar um fluxo contínuo de inovações. No ramo de serviços, a interação entre empresas e clientes é algo essencial.

O setor de serviços também se assimila com o industrial pelo fato de que boa parte de seu trabalho relacionado à inovação se trata de fazer aquilo que as empresas já sabem, porém de forma cada vez melhor. Busca-se, com isso, construir vantagens competitivas por meio de inovações incrementais e extensões a métodos existentes (TIDD; BESSANT, 2015).

Segundo Vasconcellos e Marx (2011), no setor de serviços, devido à simultaneidade entre produção e consumo, qualquer alteração no processo básico de prestação do serviço provavelmente acabará acarretando algum tipo de impacto no serviço em si. Desta forma, torna-se difícil e complexa a distinção sobre o que é de fato inovação de produto ou inovação de processo, tornando-se essa definição algo questionável e que carece de maior atenção.

### **3. METODOLOGIA**

Com a finalidade de demonstrar a importância da inovação no setor de serviços visando o aumento da competitividade organizacional, o trabalho em questão foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um determinado problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses acadêmicas. Ela pode ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, contudo, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado sobre determinado tema ou problema (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

As referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa foram obtidas mediante a consulta de artigos científicos de diferentes periódicos brasileiros na área de inovação empresarial e gestão, sendo os mesmos indexados em diferentes bases de dados, tais como, por exemplo, Scielo e Google Acadêmico.

Também houve a obtenção de referências por meio da consulta de artigos e/ou trabalhos publicados em congressos e eventos brasileiros na área de inovação e serviços e outras correlatas, tais como as áreas de gestão, engenharia de produção e tecnologia.

Além disso, a obtenção dos principais conceitos sobre a perspectiva entre serviços e inovações ocorreu através da consulta de livros e dissertações de mestrado de diferentes instituições de ensino brasileiras. Deste modo, forneceu-se o embasamento teórico para a correlação da pesquisa em sua totalidade. Os livros e dissertações propiciaram um aprofundamento sobre os aspectos conceituais no âmbito da inovação e dos serviços.

Para efetuar a pesquisa bibliográfica nas diferentes bases de dados consultadas via internet, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves nos campos de buscas: “inovações e serviços”, “gestão de inovação em serviços” e “inovação na prestação de serviços”.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Por meio de metodologia de pesquisa adotada neste trabalho, tornou-se possível identificar o atual panorama existente na relação entre inovação e o setor de serviços. A pesquisa bibliográfica, devido a sua amplitude e abrangência de ação, propiciou a obtenção de inúmeras abordagens teóricas e conceituais sobre o panorama entre serviços e inovação, contribuindo assim para o direcionamento da pesquisa e de suas vertentes de aplicação.

A partir da consulta de bibliografias nas áreas de inovação e de gestão, entre as quais se priorizaram os artigos científicos publicados em variados periódicos nacionais, o trabalho em questão identificou, em seus resultados globais, a importância da inovação para o crescimento e a competitividade das organizações prestadoras de serviços. A inovação, desta forma, é caracterizada como uma peça-chave para o sucesso das mesmas.

Através da adoção de um viés inovador nos processos e/ou serviços das quais oferecem, as empresas conseguem otimizar os seus negócios, conquistar novos clientes e agregar valor junto aos mesmos. Deste modo, é possível a aquisição de inúmeras vantagens perante a concorrência, garantindo assim uma posição favorável no cenário mercadológico.

Em sua essência, o trabalho buscou evidenciar a importância da relação entre inovação e serviços para o desenvolvimento das estratégias e dos negócios empresariais em sua totalidade. Assim como a indústria de bens físicos, o segmento de prestação de serviços vem crescendo de forma significativa nos mercados nacional e internacional. Daí, portanto, visualiza-se a necessidade cada vez mais constante de adotar processos inovadores na esfera dos serviços, fator esse que vem sendo observado nos âmbitos acadêmico e empresarial.

Apesar da inovação e dos serviços possuírem, conjuntamente, extrema importância visando o crescimento organizacional e mercadológico, a literatura acadêmica demonstra que ainda não existe um número significativo de pesquisas que comprovem profundamente como ocorre a correlação entre ambos. Por esse motivo, no cenário atual, visualiza-se a necessidade de uma interação entre os temas. Trata-se, deste modo, de uma lacuna que foi explorada no desenvolvimento desse trabalho por meio das bibliografias consultadas.

A pesquisa em questão, portanto, demonstra que o processo de inovação, em sua totalidade, é algo cada vez mais explorado e disseminado no contexto empresarial. Em linhas

gerais, a abordagem inovadora específica para o setor de serviços ainda é algo recente e com grandes possibilidades de crescimento, fato este que foi explorado neste trabalho por meio da revisão bibliográfica efetuada com base na literatura acadêmica brasileira no segmento.

Deste modo, apesar dos *gaps* existentes tanto no meio acadêmico quanto na esfera empresarial no cenário que engloba inovação e serviços, a relação entre os mesmos possui um grande potencial de evolução nos próximos anos, criando assim possibilidades para o desenvolvimento de trabalhos futuros aprofundados entre as vertentes teóricas e empíricas.

## **6. CONCLUSÕES**

Diante de um cenário econômico e mercadológico cada vez mais dinâmico e exigente, as empresas necessitam, periodicamente, desenvolverem mecanismos e estratégias a fim de aprimorarem os produtos e/ou serviços dos quais oferecem. Deste modo, as organizações buscam garantir a satisfação e a retenção permanente de seus clientes.

Neste contexto de mudanças e demandas externas constantes, a inovação surge como um processo fundamental para as empresas que desejam aprimorar e ampliar os seus negócios e, conseqüentemente, atingir um diferencial competitivo perante a concorrência.

A inovação, em sua essência de aplicação prática, não possui vínculo somente com aspectos que envolvem a pesquisa, o desenvolvimento e a elaboração de um novo produto ou serviço. Trata-se, na realidade, de um processo de caráter integrador no âmbito empresarial, pois é essencial que uma mentalidade inovadora, em sua totalidade, incorpore diversos fatores inerentes ao funcionamento do contexto organizacional.

Verifica-se que, ao longo do tempo, as empresas passaram a visualizar a inovação não somente como um requisito necessário para a melhoria de seus produtos e serviços, mas principalmente como uma estratégia na busca pela eficiência e a otimização de seus negócios em âmbito global.

Deste modo, por meio do presente trabalho, procurou-se evidenciar a relevância da inovação no processo de entrega de valor das empresas aos clientes, fortalecendo assim a relação entre as partes. O trabalho em questão, contudo, teve como principal objetivo demonstrar a importância da aplicação do conceito de inovação nas empresas de serviços, fator que vem tornando as mesmas cada vez mais competitivas no cenário mercadológico.

Por estarem inseridas num segmento em constante crescimento, as empresas prestadoras de serviços visualizaram a necessidade de incorporarem premissas inovadoras ao longo do tempo, buscando assim o aumento das potencialidades inerentes aos seus negócios. No entanto, diferentemente das empresas produtoras de bens físicos, as organizações prestadoras de serviços ainda não atingiram um patamar elevado no processo de aquisição e desenvolvimento de inovações.

Mediante esse panorama, o conceito e a aplicação da inovação ainda não se encontram totalmente incorporados no âmbito do ramo da prestação de serviços. Tal situação, contudo, tende a sofrer modificações ao longo dos próximos anos, tendo em vista que as pesquisas bibliográficas e os estudos mercadológicos, ao se relacionarem, vêm demonstrando um fornecimento cada vez maior de inovações por parte das empresas de serviços, sendo as mesmas motivadas pela demanda crescente do mercado consumidor.

A inovação, portanto, possui uma estreita relação com os serviços, sendo que a junção de ambos tende a trazer inúmeros benefícios para os contextos econômico e mercadológico. Ainda que exista a necessidade de um olhar mais crítico e aprofundado sobre o problema de

pesquisa desse trabalho, foi possível concluir que a inovação, diante de sua essência agregadora de valor, é uma ferramenta estratégica de extrema importância para o aumento da competitividade e do sucesso das empresas prestadoras de serviços em geral.

## REFERÊNCIAS

CALABRIA, P.C. et al. A ciência da inovação em serviços: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, SP, v. 10, n. 4, p. 110-135, out./dez. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79346/83417>> Acesso em 21 abr. 2018.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FARIA, S.; SOFIA, L. Novo modelo de gestão da inovação em uma empresa de serviço de entretenimento. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, RJ, v. 7, n. 1, p. 274-286, 2012. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A10/V7N2A10>> Acesso em: 22 abr. 2018.

FERREIRA, V.R.S. et al. Inovação no setor público federal no Brasil na perspectiva da inovação em serviços. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, SP, v. 12, n. 4, p. 99-118, out./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101521/107570>> Acesso em: 17 mar. 2018.

GALLOUJ, F. Innovation in reverse. **European Journal of Innovation Management**, Emerald, v. 1, n. 3, p. 123-138, 1998. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01114103/document>> Acesso em: 25 maio. 2018.

GUALBERTO, S.S.; MOREIRA, M.F. Modelos de gestão da inovação adotados por empresas de serviços de software atuantes no Distrito Federal. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS**, 1, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/77234.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2018.

KLEMENT, C.F.F.; YU, A.S.O. Influências da tecnologia para a inovação em serviços. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, RS, v. 1, n. 1, p. 101-115, jan./abr. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/576/433>> Acesso em: 22 abr. 2018.

KON, A. Ecossistemas de inovação: a natureza da inovação em serviços. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace (RACEF)**, Ribeirão Preto, SP, v. 7, n. 1, p. 14-27, 2016. Disponível em: <[https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf\\_4](https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf_4)> Acesso em: 22 abr. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEO, R.M.; GAMARRA, J.T. Inovação em serviços: estado da arte e perspectivas futuras. **Suma de Negócios**, Bogotá, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2017. Disponível em: <[https://ac.els-cdn.com/S2215910X17300022/1-s2.0-S2215910X17300022-main.pdf?\\_tid=f9a7921e-6a50-49bc-ba32-c75aa82e3638&acdnat=1524534507\\_1991466e35d8072b2c05d03fdff46d2f](https://ac.els-cdn.com/S2215910X17300022/1-s2.0-S2215910X17300022-main.pdf?_tid=f9a7921e-6a50-49bc-ba32-c75aa82e3638&acdnat=1524534507_1991466e35d8072b2c05d03fdff46d2f)> Acesso em: 17 mar. 2018.

LIMA, D.H.; VARGAS, E.R. Estudos internacionais sobre inovação no setor público: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? **Revista de Administração Pública (RAP)**, Rio de Janeiro, RJ, v. 46, n. 2, p. 385-401, mar./abr. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7090/5645>> Acesso em: 22 abr. 2018.

MANHÃES, M.C. **A inovação em serviços e o processo de criação do conhecimento**: uma proposta de método para o *design* de serviço. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2010. Disponível em: <[http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/mauricio\\_manhaes.pdf](http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/mauricio_manhaes.pdf)> Acesso em 22 abr. 2018.

MOREIRA, M.F.; VARGAS, E.R. Indução de inovações em serviços: compras governamentais para a inovação ou compras de inovações? **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, MG, v. 15, n. 2, p. 186-210, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/gestaoetecnologia.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

NEGRI, J.A; KUBOTA, L.C. **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: Finep, 2016.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de serviços para a gestão comercial**: um enfoque sistêmico. Curitiba: Ibpex, 2010.

RESENDE JUNIOR, P.C.; GUIMARÃES, T.A. Inovação em serviços: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, SP, v. 14, n. 44, p. 293-313, jul./set. 2012. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/15974/1/ARTIGO\\_InovacaoServicosEstado.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/15974/1/ARTIGO_InovacaoServicosEstado.pdf)> Acesso em: 11 abr. 2018.

REZENDE, A.A.; TOYOSHIMA, S.H. Regime tecnológico e ambiente de inovação para o setor de serviços de telecomunicação brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 13, n. 2, p. 281-310, jul./dez. 2014. Disponível em:

<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649080>> Acesso em: 22 abr. 2018.

SANTOS, A. et al. Avaliação bibliométrica em inovação em serviços. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, PB, v. 7, n. 1, p. 212-231, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/27775/17916>> Acesso em: 21 abr. 2018.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VARGAS, E.P. Serviços, inovação e desenvolvimento local. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura (EPTIC)**, v. 11, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/raupp\\_inovacao\\_servicos.pdf](http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/raupp_inovacao_servicos.pdf)> Acesso em: 21 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. et al. A pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil: estágio atual, desafios e perspectivas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE)**, São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 3-21, 2013. Disponível em: <<http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/64/39>> Acesso em: 21 abr. 2018.

\_\_\_\_\_.; ZAWISLAK, P.A. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, PR, v. 10, n. 1, p. 139-159, jan./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a08.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

VASCONCELLOS, L.H.R.; MARX, R. Como ocorrem as inovações em serviços? Um estudo exploratório de empresas no Brasil. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, SP, v. 18, n. 3, p. 443-460, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v18n3/01.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

VENÂNCIO, D.M.; ANDRADE, D.; FIATES, G.G.S. Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no portal Capes até setembro de 2013. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, SC, v. 7, n. 1, p. 137-157, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1665/1527>> Acesso em: 17 mar. 2018.